УДК 655.4/.5
https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1817

Тетяна Єжижанська,
старший викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0000-0002-4114-7207
t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua

Tetiana Yezhyzhanska,
Senior Lecturer at the
Department of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Ольга-Люба Харина,
викладач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0008-3111-3629
o.kharyna@kubg.edu.ua

Olha-Liuba Kharyna,
Lecturer at the
Department of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Поліна Цихмейструк,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

https://orcid.org/0009-0005-6047-7075
petsykhmeistruk.ij21@kubg.edu.ua

Polina Tsykhmeistruk.
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

БРЕНД-ПАРТНЕРСТВА ТА КОЛАБОРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ

BRAND PARTNERSHIPS AND COLLABORATION OF UKRAINIAN BOOK PUBLISHERS

АНОТАЦІЯ. *Один з найефективніших та найпоширеніших способів донесення інформації про бренд та охоплення цільової аудиторії є колаборація, яка полягає в об'єднанні зусиль різних компаній або корпорацій для поширення знань про себе серед шанувальників та інтернет-користувачів. Дослідженню колаборацій у видавничому бізнесі в Україні, аналіз впливу співпраці між видавництвами на ринкову конкуренцію та культурні аспекти присвячена ця стаття. Українські видавництва обирають партнерів для колаборацій за кількома ключовими критеріями: спільні культурні цінності, можливість взаємного посилення брендів, спільні цілі, взаємодоповнюваність продуктів та аудиторій. Партнерство між видавництвами базується на поєднанні ресурсів та експертизи для створення унікальних продуктів, які привертають увагу аудиторії. Успішні колаборації*

дозволяють видавництвам розширити аудиторію, посилити позиції на ринку та краще задовольняти потреби читачів, поєднуючи зусилля та ресурси партнерів.

Колаборації дедалі частіше містять чітку самоідентифікацію та патріотичну позицію, звертаються до культурної спадщини, а тут видавці мають що запропонувати різноманітним невидавничим брендам.

Колаборації у видавничому бізнесі є актуальним явищем, яке дозволяє видавництвам ефективно просувати свої бренди, охоплювати нові аудиторії та створювати унікальні книжкові продукти в умовах конкуренції на ринку. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення колаборацій видавничих брендів з авторами, читачами, впливовими людьми — інфлюенсерами, дослідження співпраці з бізнес-партнерами, як мережі книгарень чи сервіси Megogo, «Абук», Librarium, Yakaboo, з організаторами фестивалів і конкурсів, освітніх і навчальних закладів тощо. Маркетинг співпраці, партнерський маркетинг як взаємодія між клієнтом та компанією ще чекають свого вивчення.

Ключові слова: *книжковий маркетинг; видавнича галузь; інтегровані маркетингові комунікації; бренд; партнерство; колаборації; промоція.*

ABSTRACT. *A study of collaborations in the publishing business in Ukraine. Analysis of the impact of cooperation between publishing houses on market competition and cultural aspects. One of the most effective and common ways to convey information about a brand and reach a target audience is collaboration, which combines the efforts of different companies or corporations to spread knowledge about themselves among fans and Internet users. Ukrainian publishing houses choose partners for collaborations based on several key criteria: shared cultural values, the possibility of mutual strengthening of brands, common goals, and values, and complementarity of products and audiences. Partnerships between publishers are based on combining resources and expertise to create unique products that capture audiences' attention. Successful collaborations allow publishers to expand their audience, strengthen their position in the market, and better meet readers' needs by combining partners' efforts and resources.*

Collaborations increasingly contain a clear self-identity, patriotic stance, and appeal to cultural heritage, and here, publishers have something to offer a variety of non-publishing brands.

Collaborations in the publishing business are a phenomenon that allows publishers to effectively promote their brands, reach new audiences, and create unique book products in the competitive market. The perspective of further research may be the study of collaborations of publishing brands with authors, readers, influential people — influencers, research of the cooperation with business partners, such as bookstore chains or services Megogo, «Abuk», Librarium, Yakaboo, with organizers of festivals and contests, educational and training institutions, etc. Cooperation marketing and partner marketing as an interaction between the client and the company is still waiting to be studied.

Keywords: *book marketing; publishing industry; integrated marketing communications; brand; partnership; collaborations; promotion.*

© Т. Єжижанська, О.-Л. Харина, П. Цихмейструк, 2024

Вступ. У видавничій галузі, що постійно розвивається, співпраця у форматі партнерств та колаборацій стала критично важливою стратегією успіху. Ці альянси включають дві або більше організацій, які працюють разом для досягнення спільних цілей, використовуючи сильні сторони одна одної для отримання максимальних результатів. Партнерства між видавничими чи невидавничими організаціями змінюють розвиток видавничої галузі України. Важливість співпраці та партнерства у видавничій справі значно зросла в останні роки. З кожним днем з'являються нові українські видавництва, команди яких вдаються до різних креативних методів промоції, щоб знайти своїх шанувальників на книговидавничому ринку. З розвитком галузі та зростанням конкуренції на ринку видавці шукають інноваційні способи розширити охоплення, зменшити витрати та підвищити якість своїх пропозицій. Колаборація та бренд-партнерство забезпечують шляхи до досягнення цих цілей, одночасно сприяючи більш динамічному розвитку книговидавництва України. Дослідження впливу колаборацій на видавничу галузь загалом є важливим та *актуальним* для розуміння сучасних тенденцій розвитку видавничої галузі в Україні. Колаборацій на видавничому ринку Україні стає дедалі більше, вони є досить популярним та ефективним інструментом промоції книг та самих українських видавництв як брендів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що питання про такі форми співпраці, як колаборації та партнерство, широко розглянуто в літературі про маркетинг, брендинг [2], [8] та статтях, присвячених колаборації брендів [14], [21], проте ці питання недостатньо висвітлено в науковій літературі про видавничу галузь.

Теоретичною базою дослідження є публікації зарубіжних авторів, зокрема, Софі Куртуа про переваги та недоліки колаборацій та партнерства у видавничій галузі [3], Тішени Девіс про використання видавцями колаборації для зростання і розвитку [4] та Джарвіс Софі про використання колаборативного маркетингу авторами, що сприяє об'єднанню їхніх зусиль для більшого впливу [7]. Питання використання колаборацій на українському книговидавничому ринку висвітлено в публікаціях інтернет-медіа «Читомо», зокрема, це роботи Тетяни Гонченко про успішні колаборації українських видавців [11] та Віталіни Макарик про партнерство видавництв з представниками невидавничого бізнесу [13].

Видавці можуть використовувати колаборацію для розвитку свого бізнесу, вважає Тєшена Девіс і стверджує, що така співпраця може підвищити матеріальну цінність видавництва, розширити доступ до цільової аудиторії, примножити дохід і дозволити видавцям працювати розумніше і легше. Колаборації, на її думку, допоможуть видавцям збільшити видимість та залучити нових потенційних клієнтів, що особливо важливо для нових видавничих компаній [4]. Вивчаючи колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні, Роман Пономарчук зазначає, що це «взаємовигідне співробітництво, яке все більше набуває обертів як тренд і тенденція»[16].

В умовах конкуренції на книжковому ринку колаборації відкривають нові можливості для промоції видавничих брендів, проте це явище ще недостатньо вивчене й науково осмислене. Дослідження цього феномену є важливим для розуміння нових підходів та тенденцій на видавничому ринку.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження — проаналізувати вплив колаборацій як інструменту промоції на впізнаваність видавничого бренду на ринку. Головні **завдання** дослідження: визначити ключові критерії успіху вже наявних проектів-колаборацій; з'ясувати, чи є колаборації ефективним інструментом промоції для видавництв; оцінити переваги й недоліки колаборацій для українських видавництв; визначити рекомендації до впровадження колаборацій як потужного методу просування видавничого бренду.

Методологія дослідження. Відповідно до мети і завдань дослідження, використано загальнонаукові методи: *оброблення та аналіз інформації, узагальнення, синтез* — для вивчення наукових публікацій про кобрендинг колаборації, партнерства та партнерський (partnership marketing) чи колаборативний маркетинг (collaborative marketing); *порівняльний метод* — для виявлення тенденцій у розвитку бренд-партнерств і колаборацій українських книжкових видавництв. Було здійснено *моніторинг* публікацій у загальнонаціональних та регіональних медіа на тему колаборацій у видавничому бізнесі. Для вивчення прикладів успішних колоборацій українських видавництв використано *метод кейс-стаді*. Зосередження на кількох детальних кейсах колаборацій книжкових видавництв України зроблено для того, щоб більш конкретно дослідити специфіку колаборацій у видавничій галузі, оцінити, наскільки ці колаборації успішні та що робить їх ефективними. Було обрано якісний підхід, оскільки предмет дослідження має лише кілька прикладів, тому важко провести дослідження, яке б допускало широко узагальнені підходи. Оскільки явище різноманітних форм співпраці видавничих брендів з видавничими та невидавничими брендами зростає, то варто вивчати наявні приклади (хоча їх кількість обмежена), щоб визначити тенденції й перспективи подальшого розвитку.

Результати й обговорення дослідження. Увага сучасного видавничого бізнесу спрямована не тільки на конкуренцію, а й на співробітництво, партнерство, колаборації, які відкривають нові горизонти. *Кобрендинг* (co-brandnig) виникає, коли дві компанії об'єднуються, щоб запропонувати продукт: «Обидві компанії однаковою мірою беруть участь у розробці та просуванні продукту і обидві мають змогу просувати капітал бренду іншої компанії»[8]. *Спільний маркетинг* — це партнерство між двома або кількома підприємствами для досягнення спільних маркетингових цілей [9]. *Бренд-партнерство* — це співпраця двох або більше брендів з метою створення взаємовигідних умов для обох сторін [22]. Переваги та економічні вигоди цієї маркетингової стратегії — це додаткова цінність товару, покращення іміджу бренду, залучення нових клієнтів у різних цільових групах та розвиток бренду на нових ринках. *Стратегічне партнерство* (strategic partnership) — домовленість між двома компаніями або організаціями про допомогу одна одній або спільну роботу, щоб кожній з них було легше досягти того, чого вони хочуть досягти [5]. Суть *колаборативного маркетингу* (collaborative marketing) полягає в синергії, яку створюють бренди, перетворюючи традиційні поодинокі рекламні заходи в потужну спільнодію, як-от: спільне проведення подій, участь у кампаніях у соціальних мережах чи спільне

видання книг, й такі об'єднані зусилля можуть призвести до збільшення охоплення, підвищення довіри та доступу до ширшої та різноманітнішої читацької аудиторії [7]. Усі ці терміни в межах цього дослідження розглядатимемо як синоніми, оскільки їхні термінологічні відмінності не є істотними для осмислення поняття співпраці видавничих брендів із видавничими та невидавничими брендами. Такий спільний маркетинг може набувати різних форм, включаючи співробітництво (strategic partnerships), партнерство (бренд-партнерство) (партнерський маркетинг (partner marketing), кобрендинг (co-brandnig), спільні рекламні акції, обмін контентом і партнерство з впливовими особами — інфлюенсерами. Цей підхід використовує унікальні сильні сторони та клієнтські бази кожного партнера для підвищення впізнаваності бренду, охоплення нової аудиторії та збільшення продажів. Поєднуючи ресурси та досвід, видавництва можуть отримати результати, яких важко було б досягти самостійно.

Бренд-партнерсто та колаборація допомагають досягти того, що було б або неможливо, або набагато важче зробити поодинці. Коли партнерство справді доповнює одне одного, пропозиції іншої компанії збільшують матеріальну цінність видавничого бренду, розширюють доступ до цільової аудиторії, примножують дохід і дозволяють видавцям працювати розумніше, а не старанніше. Партнерство брендів у видавничій галузі означає домовленості про співпрацю між видавничими організаціями та брендами (як видавничими, так і невидавничими), спрямовані на досягнення взаємовигідних результатів. Ці партнерства часто використовують сильні сторони та охоплення аудиторії обох сторін для покращення розповсюдження книжок та маркетингових зусиль.

Колаборації у видавничому бізнесі можна розглядати як ефективний метод промоції з кількох *причин*: збільшення охоплення аудиторії та відкриття нових ринків, які доповнюють один одного та виводять бренд на потенційних клієнтів. Це підсилює впізнаваність видавництва та його книжок для широкого загалу, зміцнює довіру споживачів до видавничого бренду. У деяких випадках успішна колаборація підвищує цінність бренду, збільшує кількість читачів чи покупців, робить їх відданішими, створює коло амбасадорів бренду. Іноді співпраця з іншим брендом може стати можливістю оновити свою комунікацію або показати споживачам, який ще вигляд може мати бренд, до якого вони вже звикли. Це хороший спосіб підвищити обізнаність про бренд та поєднати його комунікацію із чимось, що гаряче обговорюють користувачі інтернету.

Основними *перевагами* колаборацій у видавничому бізнесі є:

— Вихід на нову аудиторію. Аудиторія одного бренду, яка взагалі не знала про існування іншого бренду з іншої галузі, дізнається про нього, як наслідок — до цільової аудиторії одного бренду додається аудиторія іншого. Отже, аудиторія кожного бренду помножується на два. Це хороша колаборація.

— Підвищення впізнаваності видавничих брендів та формування позитивного іміджу. Колаборації з різними цікавими брендами та бізнесами, наприклад не з книговидавничої галузі, можуть розширити коло зацікавлених осіб та підвищити інтерес до книжок.

— Створення унікальних продуктів. Об'єднання ресурсів, досвідів, цінностей та креативностей партнерів дозволяє створювати унікальні проєкти, які вирізняються оригінальністю та привертають увагу читачів.

— Зміцнення довіри до брендів. Колаборації з відомими та авторитетними партнерами сприяють підвищенню довіри споживачів до видавничих брендів та формуванню кола відданих шанувальників.

— Оновлення комунікації брендів. Спільні проєкти дають можливість видавництвам показати нові грані своїх брендів, урізноманітнити комунікацію та привернути увагу нових читачів.

На українському книжковому ринку є приклади успішного бренд-партнерства та співпраці між видавництвами. Видавці разом створюють книжки, ділять витрати, спільно шукають гранти та продають тематичні книжкові набори. Наприклад, так співпрацюють видавництво «Ніка-центр» з «Видавництвом Анетти Антоненко», видавництва «Жорж» та «Дім химер», «Видавництво Старого Лева» і «Вавилонська бібліотека» [11]. Зокрема, у 2024 році нові власники видавництва «Основи» та засновники новоствореного видавництва «Stretovych» спільно перевидали культову працю Соломії Павличко «Дискурс модернізму в українській літературі». Текст до перевидання готувала головна редакторка видавництва «Stretovych» Світлана Стретович, а видавництво «Основи» володіло правами на текст монографії Соломії Павличко, засновниці видавництва «Основи», чиє ім'я воно тепер носить. Книжка була доступна до передзамовлення, а тепер і продається на сайтах обох видавництв: osnovypublishing.com і stretovych.com.ua. Обидва видавці активно займаються

промоцією книжки і роблять це з подвоєними зусиллями.

Об'єднавши зусилля, видавці можуть розширити охоплення, залучити ширшу аудиторію та створити інноваційні рекламні стратегії, які виділяються на переповненому ринку. Основні переваги такої співпраці включають збільшення охоплення через спільні платформи, доступ до нових читачів через перехресне просування та збагачення маркетингового ландшафту творчими та різноманітними кампаніями. Недоліками такої колаборації може бути ситуація, коли більш відомий бренд ніби «підминає» під себе маловідомий, наприклад, коли журналісти та блогери просто не вказують назву другого, менш відомого видавництва.

Видавці зацікавлені і в розвитку партнерства і з представниками невидавничого бізнесу. Як правило, партнерська програма передбачає три види співпраці: брендування книжок — спеціальний тираж книжок у корпоративних кольорах компанії-партнера, видання книжки на умовах партнерства, формування корпоративної бібліотеки, акційні промокоди для працівників, виїзні ярмарки. Такі проєкти, для прикладу, реалізовані «Видавництвом Старого Лева» з компаніми Investment Capital Ukraine, KMBS, Western NIS Enterprise Fund, «Новою поштою», «ПриватБанком», «Ліктравами» (https://starylev.com.ua/dlya-biznesu). Позитивним досвідом співпраці видавництво ділиться на сторінці у Facebook (майже 170000 читачів), що обіцяє компанії-партнеру розширення їхньої аудиторії. Корпоративну співпрацю успішно розвиває і «Наш формат» (https://nashformat.ua/corporate), пропонуючи створити корпоративну бібліотеку, видати брендований тираж улюбленої книги, стати спонсором видання світових бестселерів українською. Корпоративні подарунки, брендування та упаковку в корпоративному стилі, втілення соціальних проєктів, проведення виїзних ярмарків на локації партнера пропонує корпоративним клієнтам видавництво «Каламар» (https://kalamar.ua/business/). Видавництво «Лабораторія» пропонує бізнес-компаніям видання важливих книжок у партнерстві. Так, до прикладу, нещодавно в «Лабораторії» за підтримки мережі магазинів EVA вийшла книжка Володимира Савчука «Ризик-менеджмент». На корінці книжки є логотипи як видавництва, так і компанії EVA. Підтримуючи видання книжки, бізнес робить можливу її появу в українському суспільстві за доступною роздрібною ціною, що впливає на кількість проданих і прочитаних книг і спричиняє суспільні зміни (https://laboratory.ua/brenduvannya-knyg-knyga-podarunok).

Цікаві формати співпраці пропонує партнерам видавництво ArtHuss. По-перше, це корпоративні замовлення книг чи подарункових сертифікатів, коли можна швидко отримати книги, проте без логотипу на обкладинці. По-друге, це брендування вже виданих книг ArtHuss, коли компанія-партнер може розмістити свої назву, логотип, слоган та інші елементи бренду на обкладинці вже виданих цим видавництвом книг. Також можна замовити брендовані суперобкладинки, які так само можуть містити логотип, текст чи інші елементи корпоративного стилю компанії-замовника. По-третє, це видання книги індивідуально для компанії-замовника, тоді, окрім логотипу на обкладинці, у макет можна додати звернення директора, або топ-менеджера до колег і партнерів на першій сторінці чи клапані обкладинки; сторінки з рекламою компанії у кінці книги; фото усього колективу компанії і вітання; брендовану суперобкладинку книги. У цьому випадку видавництво пропонує взаємну інформаційну підтримку, а компанія-партнер отримає статус «партнер видання». Така інформаційна підтримка передбачає згадування компанії як партнерів у соцмережах видавництва та пресрелізах для медіа, спільні промо-активності — розіграші книг, акції чи презентації. Компанії, які співпрацювали з ArtHuss, Приватбанк, School of Visual Communication, Fiori company, BCI. СВОЇ та багато інших (https://www.arthuss.com.ua/books-blog/korporatyvni-knyhy-ta-posluhy-arthuss).

Партнерство з бізнес-компаніями невидавничого сектору дає можливість українським видавцям розвивати нові формати співпраці, залучати кошти, які надають суттєву підтримку книжковим проєктам, як відшкодування поліграфічних витрат, допомога у промоції чи розширенні читацької аудиторії тощо. Співпрацю видавництва з невидавничим бізнесом у видавництві бачать як «як можливість дати корисний контент українським читачам, а бренду — можливість розповісти про свою діяльність, що обов'язково має бути релевантною тематиці книжки» [13].

Пропозиції партнерства може ініціювати видавництво. Для цього, радить бренд-менеджер видавництва «Книголав» Катерина Котвіцька, треба ознайомитись зі змістом книжки і скласти перелік брендів, яким можна запропонувати співпрацю, або тим, продукція або діяльність яких релевантна до тематики книжки [13]. Так, видавництво «Книголав» плідно

співпрацювало з виробником води «Моршинська» у контексті видання «Книга-мандрівка. Україна»: у книжці розповідається про Моршин, тому бренд підтримав цю інтеграцію, а у книжці Наталії Самойленко є цілий розділ про користь води. Можна, навпаки, обрати цікавий для видавництва бренд, під який підібрати книжку. Так, для «Люксоптики» видавництво «Книголав» підібрало кілька видань на вибір, а вони обрали іспанську книжку про оптичні ілюзії, яку видавництво видало через рік. Партнером видавництва стала медична лабораторія «Сінево», яка підтримала книжки української авторки Наталії Самойленко «Їж, пий, худни. Здоров'я без дієт» та британської відеоблогерки Ханни Віттон «Про секс. То як, поговоримо?», нативно інтегрувавшись у певні тематичні розділи та додавши загальний фідбек-відгук про видання. Для видавництва партнерство є можливістю розширити читацьку аудиторію за рахунок споживачів невидавничого бренду. Для прикладу, компанія «АЛЛО» зробила диджитал-версію однієї з книжок видавництва, викупила її та дарувала своїм клієнтам, а таксі Uklon інтегрувались з інформацією про бренд в один із накладів книжки #книголава, а потім дарували книжку своїм пасажирам на День української писемності та мови.

Видавництво «Основи» робило спільні проєкти з різними бізнесами: «Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings and Structures in Ukraine 1955–1991» із промислово-будівельною групою «Ковальська»; для фармацевтичної компанії «Фармак» зробили книжку «Буде тобі наука», яка популяризує науку для молоді; Awesome Dnipro підтримала компанія Interpipe, яка базується у Дніпрі. Видавництво «Ранок» видало книжку відомої блогерки Татусі Бо про екопригоди з екопорадами для найменших у співпраці з компанією «Coca-Cola Ukraine». Також «Ранок» співпрацює з Tetra Pak та Змієвською паперовою фабрикою, що сприяє позиціюванню видавництва як екобренду [13].

Один з таких успішних прикладів колаборації, який важливо розглянути у межах теми дослідження, — це романтична колаборація видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ювелірного бренду Guzema Jewelry. Це одна з найуспішніших колаборацій на українському книжковому ринку. Колаборація між видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ювелірним брендом Guzema Fine Jewelry виявилася успішною з кількох причин. По-перше, обидва бренди мали спільні цінності, які дозволили їм створити унікальний продукт. Однією з таких цінностей було естетичне бачення свого продукту. Аудиторія ювелірного бренду Guzema Jewelry, як правило, має високі вимоги до естетичного вигляду продуктів, тому надає перевагу не тільки функціональному, а й привабливому продукту. Аналогічно, аудиторія видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» також шукає естетично привабливий продукт, який відображає їхні смаки та уподобання. Тому, коли обидва бренди об'єдналися в колаборації, вони мали спільне бачення естетичного вигляду продукту, який хотіли створити. Було створено спеціальний лімітований тираж у 1000 примірників поетичної збірки «Так ніхто не кохав», яка об'єднала вірші сімдесяти українських поетів від Шевченка до Любки й увійшла в серію «Українська поетична антологія». До дня закоханих, протягом 7–15 лютого 2024 року, шанувальники бренду могли отримати книгу в подарунок, купуючи діамантові прикраси онлайн чи у бутиках Guzema Fine Jewelry. Збірку можна було отримати за донат у 500 гривень, а виручені кошти були передані до благодійного фонду Валерії Гуземи Guzema Foundation, який займається оперативною допомогою військовим на першій лінії фронту. Така колаборація видавництва та ювелірного бренду сприяла позитивному сприйняттю бренду, що продає розкіш у час війни [19]. Ця колаборація була вдалою завдяки оригінальному підходу до її реклами. Книжки з невеликими обручками у формі серця були відправлені відомим блогерам, які потім у себе в профілі в соціальних мережах рекламували ці видання за допомогою різних форматів контенту: від розпаковки цього подарунку від брендів — до читання одного з віршів цієї збірки на відео. Цей маркетинговий хід дозволив створити хвилю цікавості серед широкої аудиторії, яка, можливо, й не була шанувальницею поезії, українських поетів, поетичних збірок від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» чи й загалом книжок, та підняти інтерес до самого видавництва та книги.

У самих видавництвах співпрацю видавництва з невидавничим бізнесом бачать, як можливість дати корисний контент українським читачам, а бренду — можливість розповісти про свою діяльність, що обов'язково має бути релевантною тематиці книжки. «Для невидавничого бізнесу це, з одного боку, новий майданчик для реклами, а з іншого — можливість показати свою відповідальність та засвідчити експертність», — як зазначала бренд-менеджерка видавництва «Книголав» Катерина Котвіцька [13].

Показовим прикладом колаборації видавництва з невидавничим брендом є спільний проєкт «Видавництва Старого Лева» й «Укрзалізниці». У книжці «Залізницею додому» Мар'яна Савка, письменниця, головна редакторка і співзасновниця «Видавництва Старого Лева», розповідає історі. дівчинки Єви, яка їде з дому в евакуаційному потязі, а згодом повертається. Цей проєкт було створено задля підтримки маленьких українців, які були вимушені залишити свої домівки. Видання в м'якій обкладинці діти могли отримати в подарунок, мандруючи потягом, а книжку у твердій обкладинці можна було самостійно придбати у книгарнях. Десять гривень із кожного примірника надходило у фонд проєкту «ЗалізнаРодина», створений з метою допомогти родинам залізничників, які загинули або постраждали внаслідок війни. Такі колаборації завдяки соціальній спрямованості отримують висвітлення в медіа, зокрема це публікації «Залізницею додому»: соціальний книжковий проєкт «Укрзалізниці» та «Видавництва Старого Лева» https://galinfo.com.ua від 30.12.2022.

У 2023 році Благодійний фонд «Майбутнє — дітям» і видавництво «Книголав» оголосили про співпрацю в рамках проєкту Olympic Dreams, що підтримує молодих українських спортсменів, створює для них умови безперервного та безпечного тренування під час війни. Перебуваючи у країнах-партнерах, українські спортсмени є амбасадорами українського культурного коду, популяризують і українську книжку, зокрема художню та нонфікшн літературу для дітей та підлітків, на якій спеціалізується видавництво «Книголав» [17].

Ще одним видом колаборації видавництва з невидавничим брендом є соціально-освітній проєкт компанії EVA «Читаємо разом», в якому знаменитості та блогери України кожні три дні проводили прямі ефіри, під час яких читали уривки з дитячих книжок «Видавництва Старого Лева». Наприкінці кожного ефіру серед усіх, хто залишав свої запитання, організатори проєкту обирали трьох переможців і дарували їм книжки видавництва. Як стверджують організатори події, вони не ставили жодних показників ефективності як, наприклад, збільшення підписників у соцмережах. Ця соціальна й освітня ініціатива повинна була з користю відволікти глядачів від нинішніх стресових подій, знизити рівень напруги. Метою проєкту було «заохочення дітей та батьків до спільного цікавого і розвиваючого дозвілля, популяризація українських та україномовних книжок» [18]. Ефіри дивилися люди з усієї України, в тому числі й з тимчасово окупованих територій, багато позитивних відгуків свідчили про те, що цей проєкт «злетів» і дійсно зацікавив аудиторію актуальним контентом. До проєкту «Читаємо разом» долучились продюсерка Ірина Горова, акторки Наталка Денисенко та Анна Саліванчук, акторка та ведуча Ірина Хоменко, тренерка Катя Жесть та іміджмейкерка Марія Піон, тому цей кейс є також прикладом колаборації з інфлюенсерами.

Співпраця видавництв з невидавничими бізнес-компаніями — тренд не лише останніх років, але нині вона набуває нових форм. Бренд-менеджери видавництв пропонують різні шляхи, щоб зацікавити великий бізнес у співпраці з видавцями. Видавці мають бути проактивними і пропонувати партнерські стосунки, а з часом бізнес-компанії, побачивши переваги такої співпраці, самі звертатимуться до видавництв-брендів, здатних створити проєкти, які працювали б на розвиток обох компаній. Кобрендинг використовують, щоб створити «синергію на основі унікальних сильних сторін кожного бренду» [2]. Така співпраця дійсно вигідна і видавництву, і компанії партнеру, особливо, якщо зроблена у нестандартних креативних форматах, здатних втілити цінності обох брендів.

Переваги партнерства між видавництвом та невидавничим брендом:

— Розширення аудиторії. Співпраця з брендами дозволяє залучати нову аудиторію, котра раніше не була сильно зацікавленою в літературі.

— Інноваційні формати. Така колаборація дає видавництву можливість експериментувати з новими форматами, такими як комбінований продукт (книги з мерчем) або інтерактивними елементами.

— Підвищення впізнаваності. При колаборації підвищується впізнаваність обох партнерів. Завдяки співпраці з видавництвами та їх відомими авторами, бренди покращують свій імідж, а видавництва отримують доступ до потрібних їм ресурсів та платформ бренду.

— Крос-промоція. Проведення спільних маркетингових кампаній дозволяє підвищити продажі та видимість обох сторін.

— Соціальні ініціативи. Разом з видавництвом бренди можуть втілювати соціальні проєкти, що знову ж таки покращує лояльність аудиторії до обох сторін.

Своєю чергою, бренд-партнерства й колаборації можуть мати й певні *недоліки*. У разі невдачі колаборації обидва партнери можуть зазнати як репутаційних, так і фінансових втрат. Якщо один з партнерів є більшим та впізнаванішим брендом, то для меншого це створює

ризик залишитися в тіні. Також менший партнер може мати обмежений вплив на те, як його продукт буде представлений партнерами, особливо у випадках, коли передбачається інтеграція з брендом з іншої галузі. У партнерів можуть бути різні підходи до позиціонування бренду або культурної цінності, що негативно впливатиме на репутацію одного з колаборантів. Збільшується ймовірність конфлікту інтересів через різні цілі або підходи в роботі, що в подальшому може призвести до розриву партнерства. Для видавництва також є ризик залежності від бренду, якщо промоція покладена повністю на партнера. Невдача може значно вплинути на подальшу стратегію просування не тільки спільного проєкту, а й видавництва в цілому.

Враховуючи як переваги, так і недоліки колаборації, можна скласти короткий список *порад та рекомендацій видавцям* для вибору партнера та підготовки подальшої співпраці:

1. Визначити мету колаборації. Спершу, ще на етапі обдумування співробітництва, важливо визначити цілі. Це буде задля збільшення аудиторії за рахунок партнера? Чи для підвищення репутації та впізнаваності бренду? Чи співпраця має на меті покращення якості видань?

2. Обрати партнерів. Перш за все, під час вибору партнера варто звертати увагу на тих, хто має з видавництвом схожі цінності та цілі. Потрібно обирати тих, чия аудиторія зацікавлена у книжках видавництва.

3. Визначити умови співпраці. Це потрібно зробити ще на етапі домовленостей: встановити часові рамки та конкретні цілі від співпраці; розподілити ресурси й обов'язки; домовитись про бюджет та, звичайно, підписати договір.

4. Узгодити спільне просування та маркетинг. Сюди входить і розроблення спільних кампаній для підвищення впізнаваності обох партнерів, робота з інфлюенсерами, з якими партнери раніше працювали поодинці, й перехресне просування один одного.

5. Створити спільні інновації. Міксуйте формати для створення нових книжок та шукайте нові моделі розповсюдження.

6. Домовитись про результати. Встановіть показники, за якими будуть досягнені як індивідуальні, так і спільні цілі. На кожному етапі контролюйте процес та корегуйте, якщо щось іде не так.

7. Уникайте ризиків. Варто детально домовитись про права на інтелектуальну власність та розподіл прибутків. Також потрібно підтримувати відкриту комунікацію та не замовчувати проблеми перед партнером.

8. Оновлюйте формати співпраці. Під час тривалої колаборації проєкт може втрачати актуальність, тому краще зосереджуватись на разових, але ефектних форматах, які одразу захоплюватимуть аудиторію.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, колаборації є ефективним методом промоції, що дозволяє видавництвам та різним компаніям об'єднуватися для створення унікальних проєктів. Цей підхід дає можливість збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність брендів та зміцнити довіру до них. Можемо визначити як плюси колаборацій (розширення споживчої аудиторії, обмін аудиторією брендів; підвищення лояльності клієнтів; скорочення рекламного бюджету на просування брендів; можливість зміцнити/оновити імідж), так і мінуси (спільні ризики, тому потрібно уважно вибирати партнерів; шанс залишитись у тіні партнера, якщо співробітництво організовується з більшим і впізнаванішим брендом; іміджеві ризики, коли у партнерів принципово різні погляди на позитивне позиціювання бренду). Спільні проєкти з компаніями з інших галузей дозволяють охопити нові аудиторії, які раніше не були цільовими для видавництва.

Для видавничого бренду важливо, щоб партнер поділяв цінності та формат комунікації навколо видання. Добре, якщо для кожного проєкту формується маркетинговий план, що включає вибір книжки, інтеграцію партнера, формати комунікації з презентації видання. За домовленістю, можна зробити інтеграцію бренда-партнера у контент книги чи product placement. Співпраця може бути як комерційною, так і некомерційною. Комерційна колаборація допомагає покрити частину витрат на виготовлення книжки або маркетинг, а також сприяє піару видання, оскільки з партнерами відбувається своєрідний обмін аудиторіями. Некомерційна колаборація сприяє підвищенню впізнаваності бренду, дозволяє компаніям вийти за рамки звичного мислення та побачити свій бізнес з іншого боку. Колаборації дедалі частіше містять чітку самоідентифікацію та патріотичну позицію, звертаються до культурної спадщини, а тут видавці мають що запропонувати різноманітним невидавничим брендам.

Колаборації у видавничому бізнесі є актуальним явищем, яке дозволяє видавництвам ефективно просувати свої бренди, охоплювати нові аудиторії та створювати унікальні книжкові продукти в умовах конкуренції на ринку. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення колаборацій видавничих

брендів з авторами, читачами, впливовими людьми — інфлюенсерами, дослідження співпраці з бізнес-партнерами, як мережі книгарень чи сервіси Megogo, «Абук», Librarium, Yakaboo, з організаторами фестивалів і конкурсів, освітніх і навчальних закладів тощо. Маркетинг співпраці, партнерський маркетинг як взаємодія між клієнтом та компанією ще чекають свого вивчення.

Список використаних джерел

1. Book Friends або Жіночі колаборації у видавничому бізнесі. LB.ua. URL: https://lb.ua/blog/yulia_olrova/458465_book_friends_abo_zhinochi_kolaboratsii.html (дата звернення: 08.06.2024).
2. Bouten, L. M. Co-branding: a brand partnership and a new product. London: Parlophone, 2010. 222 с.
3. Courtois, S. The Benefits of Collaborations and Partnerships in Publishing. URL: https://nonsuchmedia.com/collaborations-and-partnerships/ (дата звернення: 26.09.2024).
4. Davis, T. How Publishers Can Use Collaborations to Grow Their Business. 2021. URL: https://pubspot.ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business (дата звернення: 26.09.2024).
5. Definition of strategic partnership from the Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategic-partnership (дата звернення: 26.09.2024).
6. Detector Media. Книжки видавництва «Лабораторія» ексклюзивно з'являться на Megogo. URL: https://detector.media/infospace/article/204468/2022-11-02-knyzhky-vydavnytstva-laboratoriya-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo/ (дата звернення: 08.06.2024).
7. Jarvis, S. Collaborative Marketing for Authors: Joining Forces for Greater Impact. April 17, 2024. URL: https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces/ (дата звернення: 26.09.2024).
8. Wells, W. Advertising: principles and practice. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002. 600 с.
9. What is Collaborative Marketing? Definition, Key Takeaways. ZINFI Technologies, Inc. URL: https://www.zinfi.com/glossary/what-is-collaborative-marketing (дата звернення: 21.10.2024).
10. В Україні видавництво і підприємство започаткували спільний проєкт з видання бізнес-літератури. Читомо. URL: https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vydannia-biznes-literatury-v-ukraini/ (дата звернення: 08.06.2024).
11. Гонченко, Т. Один у полі — не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. Читомо. URL: https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/ (дата звернення: 08.06.2024).
12. Книжкова сфера в Україні: нові перспективи. Kyiv Daily. URL: https://kyivdaily.com.ua/diskusiya-vidavcziv/ (дата звернення: 08.06.2024).
13. Макарик, В. Дорівнює успіх: як українські видавці співпрацюють із бізнесом. Читомо. URL: https://chytomo.com/iak-ukrainski-vydavtsi-spivpratsiuiut-iz-biznesom-5-istorij-uspikhu/ (дата звернення: 10.06.2024).
14. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати. Поради від Наталі Чуловської. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/strong-navishcho-brendam-kolaboratsii-ta-iak-ikh-vykorystovuvaty-porady-vid-natali-chulovskoi-strong (дата звернення: 08.06.2024).
15. НУШ. Бібліотечно-бібліографічне заняття «Структура дитячої книги». Всеосвіта. URL: https://vseosvita.ua/library/embed/0100dgj1-e2ca.docx.html (дата звернення: 26.09.2024).
16. Пономарчук, Р. Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с. с. 194–198. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf (дата звернення: 26.09.2024).
17. Романова, С. Українські книги як інструмент впливу на майбутнє: колаборація благодійного фонду і видавництва. URL: https://viva.ua/news/17288-ukrainski-knigi-yak-instrument-vplivu-na-maybutnye-kolaboratsiya-blagodiynogo-fondu-i-vidavnitstva (дата звернення: 04.09.2024).
18. Соціально-освітній проєкт EVA «Читаємо разом» зібрав 150 000 глядачів. Видавництво Старого Лева. URL: https://starylev.com.ua/news/socialno-osvitniy-proyekt-cytayemo-razom-zibrav-150-000-glyadaci (дата звернення: 11.06.2024).
19. «Так ніхто не кохав»: романтична колаборація видавництва та ювелірного бренду. MMR.ua. URL: https://mmr.ua/show/tak-nihto-ne-kohav-romantychna-kolaboracziya-vydavnycztva-ta-yuvelirnogo-brendu (дата звернення: 26.09.2024).
20. «Я працював на складах у Чехії, аби видавати книжки українською». Як заснувати видавництво у 22 роки? Історія «Прометея» Андрія Носача. ШоТам. URL: https://shotam.info/ya-pratsiuvav-na-skladakh-u-chekhii-aby-vydavaty-knyzhky-ukrainskoiu-yak-zasnuvaty-vydavnytstvo-u-22-roky-istoriia-prometeia-andriia-nosacha/ (дата звернення: 08.06.2024).
21. Чому колаборації важливі — гайд від Ольги Балашової для культурних інституцій. Суспільне | Новини. URL: https://suspilne.media/culture/100044-comu-kolaboracii-vazlivi-gajd-vid-olgi-balasovoi-dla-ukrainskih-kulturnih-institucij (дата звернення: 08.06.2024).
22. Як колаборації з іншими брендами посилюють бренд-стратегію? (05. 09. 2024). URL: https://golden-web.digital/blog/rubrica-branding/

iak-kolaboratsiyi-z-inshimi-brendami-posiliuiut-brend-strategiiu/ (дата звернення: 26.09.2024).

References

1. LB.ua. (n.d.). *Book friends or women's collaborations in the publishing business*. Retrieved June 8, 2024, from https://lb.ua/blog/yulia_olrova/458465_book_friends_abo_zhinochi_kolaboratsii.html

2. Bouten, L. M. (2010). *Co-branding: A brand partnership and a new product*. Parlophone.

3. Courtois, S. (2024, September 26). *The benefits of collaborations and partnerships in publishing*. Nonsuch Media. Retrieved September 26, 2024, from https://nonsuchmedia.com/collaborations-and-partnerships/

4. Davis, T. (2021). *How publishers can use collaborations to grow their business*. IBPA. Retrieved September 26, 2024, from https://pubspot.ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business

5. Jarvis, S. (2024, April 17). *Collaborative marketing for authors: Joining forces for greater impact*. Spines. Retrieved September 26, 2024, from https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces/

6. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2002). *Advertising: Principles and practice* (6th ed.). Prentice Hall.

7. ZINFI Technologies, Inc. (n.d.). *What is collaborative marketing? | Definition, key takeaways*. Retrieved October 21, 2024, from https://www.zinfi.com/glossary/what-is-collaborative-marketing

8. Chulovska, N. (2024, June 8). *Why brands need collaborations and how to use them: Advice from Natali Chulovska*. Bazilik Media. Retrieved September 26, 2024, from https://bazilikmedia.com

9. Marketing Media Review. (2024, February 8). *«No one loved like this»: A romantic collaboration between a publishing house and a jewelry brand*. MMR. Retrieved September 26, 2024, from https://mmr.ua/show/tak-nihto-ne-kohav-romantychna-kolaboracziya-vydavnycztva-ta-yuvelirnogo-brendu

10. Ponomarchuk, R. (2023, May 25). Collaborative practices in the publishing business in Ukraine. In *Brand communications: Problems and solutions* (pp. 194–198). Kyiv: NNIJ KNU Taras Shevchenko National University. Retrieved September 26, 2024, from http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf

11. Chytomo. (2024, June 8). *UFuture and Bookchef have launched a joint project to publish business literature in Ukraine*. Retrieved September 26, 2024, from https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vydannia-biznes-literatury-v-ukraini/

12. New Ukrainian School. (n.d.). *Library and bibliographic lesson «Structure of a children's book»*. Vseosvita. Retrieved September 26, 2024, from https://vseosvita.ua/library/embed/0100dgj1-e2ca.docx.html

13. Honchenko, T. (n.d.). *One in the field is not a warrior: Three successful collaborations of Ukrainian publishers*. Chytomo. Retrieved September 26, 2024, from https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/

14. LB.ua. (n.d.). *Book friends or women's collaborations in the publishing business*. Retrieved September 26, 2024, from https://lb.ua/blog/yulia_olrova/458465_book_friends_abo_zhinochi_kolaboratsii.html

15. Kyiv Daily. (n.d.). *The book industry in Ukraine: New perspectives*. Retrieved September 26, 2024, from https://kyivdaily.com.ua/diskusiya-vidavcziv/

16. MMR.ua. (2024, February 8). *«No one loved like this»: A romantic collaboration between a publishing house and a jewelry brand*. Retrieved September 26, 2024, from https://mmr.ua/show/tak-nihto-ne-kohav-romantychna-kolaboracziya-vydavnycztva-ta-yuvelirnogo-brendu

17. ShoTam. (n.d.). *"I worked in warehouses in the Czech Republic to publish books in Ukrainian." How to start a publishing house at the age of 22? The story of "Prometheus" by Andriy Nosach*. Retrieved September 26, 2024, from https://shotam.info/ya-pratsiuvav-na-skladakh-u-chekhii-aby-vydavaty-knyzhky-ukrainskoiu-yak-zasnuvaty-vydavnytstvo-u-22-roky-istoriia-prometeia-andriia-nosacha/

18. Suspilne | Novyny. (n.d.). *Why collaborations are important — a guide by Olga Balashova for cultural institutions*. Retrieved September 26, 2024, from https://suspilne.media/culture/100044-comu-kolaboracii-vazlivi-gajd-vid-olgi-balasovoi-dla-ukrainskih-kulturnih-institucij

19. Detector.media. (2022, November 2). *Books of the publishing house «Laboratory» will appear exclusively on Megogo*. Retrieved September 26, 2024, from https://detector.media/infospace/article/204468/2022-11-02-knyzhky-vydavnytstva-laboratoriya-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo/

20. Chytomo. (n.d.). *Equals success: How Ukrainian publishers collaborate with businesses*. Retrieved September 26, 2024, from https://chytomo.com/iak-ukrainski-vydavtsi-spivpratsiuiut-iz-biznesom-5-istorij-uspikhu/

21. Romanova, S. (n.d.). *Ukrainian books as a tool to influence the future: collaboration of a charitable foundation and a publishing house*. Retrieved September 26, 2024, from https://viva.ua/news/17288-ukrainski-knigi-yak-instrument-vplivu-na-maybutnye-kolaboratsiya-blagodiynogo-fondu-i-vidavnitstva

22. Vydavnytstvo Staroho Leva. (n.d.). *The EVA "Reading Together" social-educational project attracted 150,000 viewers*. Retrieved September 26, 2024, from https://starylev.com.ua/news/socialno-osvitniy-proyekt-cytayemo-razom-zibrav-150-000-glyadaci

Надіслано до редакції 21.10.2024 р.